

Namn:

Personnummer:

Företagsekonomi A: Marknadsföring och Organisation, 15hp

Skrivning – analysfrågor

Fredag den 3 oktober 2014, kl 8-12

Skrivningsanvisningar:

- Skrivningen består av 4 analysuppgifter. Varje uppgift ger maximalt 5 se, maxpoäng för skrivningen är alltså 20 SE.
- Frågorna ska besvaras inom ramen för det angivna utrymmet. Svar utanför detta utrymme (på lösa papper eller på baksidan) kommer inte att beaktas vid rättningen.
- Skriv tydligt och strukturera svaren väl. Oläsliga svar kan inte rättas.
- Ordbok till svenska är tillåten för den som inte har svenska som modersmål. Inga andra böcker är tillåtna.
- Anonym kod används inte på denna skrivning. Skriv därför ditt namn och personnummer på alla blad så att svaren kan identifieras. Svar som inte går att identifieras kommer ej att rättas.
- Tänk på att det inte finns något absolut rätt svar på de här uppgifterna, utan dina svar är ett mått på din förmåga att analysera på basis av teoretisk kunskap.
- Kom ihåg att detta även är ett test på att du läst kurslitteraturen. Använd därför begrepp och resonemang från litteraturen när du skriver dina svar.

Tips! När du ska lösa en uppgift se till att strukturera ditt svar på ett tydligt sätt. Börja med att kort återge uppgiften, redogör sedan kort för dina analysverktyg, dvs de begrepp/modeller/teori du använder. Avsluta med din analys.

Information om resultaten:

Se anslagstavlan på kursen hemsida.

Skrivningsansvarig:

Anders Forssell

Lycka till!

Uppgift 1	Uppgift 2	Uppgift 3	Uppgift 4	Summa

Namn:

Personnummer:

Uppgift 1

Konsumentmarknadsföring

Det fiktiva företaget Bryggmästarn AB är en mindre aktör inom bryggeribranschen. Företaget är en nykomling som hittills tillverkat ett par ölsorter som bara sålts lokalt. Företagsledningen planerar nu lansera en ny ölsort med ny smak och nytt märke för att utmana andra konkurrenter. **Din uppgift** som marknadsförare i företaget är att först välja vilken positionering som ölmärket bör ha, och därefter göra ett förslag kring vilken marknadsföringsmix (4 P) som företaget bör använda som marknadsutmanare. Du bör bygga ditt förslag på Parment.

Eftersom informationen här är knapphändig är det tillåtet att göra rimliga tilläggsantaganden. Tänk dock på att redogöra för de antaganden du gör.

Namn:

Personnummer:

Namn:

Personnummer:

Uppgift 2

Inköpsstrategier

Bryggmästarn (som nämndes i föregående uppgift) har hittills lagt ut all ölbrygging på en annan, större, tillverkare (och konkurrent). Men med den nya satsningen på en ny ölsort har företagsledningen börjat diskutera om företaget inte borde börja med egen tillverkning, dvs att **insourca** öltillverkningen. Du har fått i uppgift att utreda fördelar och nackdelar med egen tillverkning, och att komma fram med ett förslag till beslut. Hur bör företaget göra? Basera ditt förslag på främst Gaddes och Håkanssons diskussion om inköpsstrategier. Även Forssell & Ivarssons Westerbergs diskussion om interorganisatorisk arbetsdelning och samordning kan vara tillämplig för din argumentation.

Eftersom vi inte har behandlat kostnadskalkylering på kursen, kan du anta att tillverkningskostnaden är oberoende av om Bryggmästarn brygger öl i egen regi eller outsourcar den och du bör därför fokusera ditt svar på andra aspekter av inköpsstrategier och, möjligtvis, andra typer av kostnader.

Namn:

Personnummer:

Namn:

Personnummer:

Uppgift 3

Global shift

År 1997 invigde den koreanska biltillverkaren KIA en ny fabrik i Slovakien. KIA är inte ensam om detta, många biltillverkare har flyttat tillverkning till Slovakien och andra länder i det forna Östeuropa.

Din uppgift är att på grundval av vad du vet från Dicken om hur transnationella företag lokaliserar sin produktion, försöka förklara varför ett asiatiskt företag som KIA bygger en ny bilfabrik i Slovakien. Du vet inte mer än så här om fallet, men det räcker för att föra en insiktsfull diskussion om KIAs motiv. Ifall du behöver kan du göra rimliga antaganden – men skriv då ut vad du antar om fallet och motivera dina antaganden.

Namn:

Personnummer: